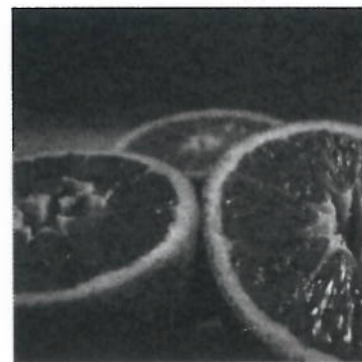


Forum Ilmiah

Kesehatan ♦ Ekonomi ♦ Antropologi ♦ Komputer ♦ Komunikasi



*Forum Ilmiah***DAFTAR ISI :**

DAFTAR ISI	i
KESEHATAN	
<i>Electronic Health Record (EHR) atau Rekam Kesehatan Elektronik: Change in the HIM Department.....</i>	<i>84 – 93</i>
<i>Hosizah</i>	
EKONOMI	
<i>Kesuksesan Perusahaan dalam Membidik Pasar Anak</i>	<i>94 – 99</i>
<i>Lim Sanny</i>	
ANTROPOLOGI	
<i>Pendidikan Suku Anak Dalam: Suatu Perubahan dari Paradigma Positivistik ke Konstruktivisme</i>	<i>100 – 104</i>
<i>Erwan Baharudin</i>	
SISTEM INFORMASI	
<i>Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pelayanan Administrasi Tenaga Kerja Indonesia Pada Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI.....</i>	<i>105 – 118</i>
<i>Budi Tjahjono, Sham Agung Wijayadi</i>	
KOMUNIKASI POLITIK	
<i>Pemahaman dan Implementasi Pancasila dalam Mendukung Otonomi Daerah : Arah dan Strategi Komunikasi Politik Membangun Otonomi Daerah.....</i>	<i>119 – 131</i>
<i>Erman Anom</i>	
<i>Demokratisasi Pasca Orde Baru dan Tantangannya di Indonesia</i>	<i>132 – 138</i>
<i>Euis Heryati</i>	
EKONOMI	
<i>Implikasi Country Risk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Suatu Negara "Iklim Investasi di Indonesia.....</i>	<i>139 – 150</i>
<i>Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas</i>	

KESUKSESAN PERUSAHAAN DALAM MEMBIDIK PASAR ANAK

Lim Sanny

Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, Jakarta
Villa Meruya Blok A2/2, Jakarta
lim_sanny2588@lecturer.binus.ac.id

Abstrak

Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk 220 juta jiwa dengan jumlah anak-anak usia 0 - 14 tahun sebanyak 60 juta jiwa, ini berarti bahwa segmen anak-anak mencapai 27% dari total jumlah penduduk Indonesia. Saat ini dengan keberhasilan program kb jika dilihat dari data Peserta program KB sejak 2006 terus meningkat dan angka pertumbuhan penduduk rata-rata sekitar 1,3 persen per tahun. Jumlah peserta (*akseptor*) baru program KB baru pada 2008 sekitar 6 juta pasangan usia subur (PUS), pada 2009 meningkat 7,1 juta PUS dan pada 2010 ditargetkan 7,7 juta PUS. Sedangkan peserta KB aktif mencapai 61 persen dari sekitar 45 juta PUS di seluruh Indonesia. Ini berarti keberhasilan program kb di Indonesia, dan sudah adanya perubahan mitos di masyarakat yang mengatakan banyak anak banyak rejeki. Para pasangan muda saat ini lebih memilih mempunyai anak dengan jumlah yang sedikit, 2 anak saja cukup. Selain itu saat ini banyak sekali pasangan orang tua yang bekerja, untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, sehingga dapat dipastikan bahwa pengeluaran terbesar mereka untuk anak-anak mereka. Dengan itulah pasar anak ini menarik sekali dilirik oleh perusahaan-perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan menggunakan strategi *brand extension* untuk masuk ke pasar anak, karena mereka yakin pasar anak ini mempunyai prospek yang sangat baik, meskipun resiko yang mereka hadapi cukup besar, karena dengan kegagalan di pasar anak akan berdampak terhadap bisnis utama mereka, akan tetapi di lain pihak perusahaan yang melakukan *brand extension* lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan baru, karena mereka sudah lama mengenal nama perusahaannya dibandingkan perusahaan yang baru, sehingga dalam hal promosi tentu mereka jauh lebih hemat. Kesuksesan perusahaan dalam membidik pasar anak tidak hanya untuk perusahaan makanan, minuman. Kesuksesan juga dirasakan oleh perusahaan yang memproduksi multivitamin, jasa perbankan dan juga pendidikan.

Kata Kunci : Pasar Anak-anak, *Brand Extension*, Produk

Pendahuluan

Kesuksesan dalam persaingan saat ini akan didapatkan oleh perusahaan jika perusahaan berorientasi pada pelanggan. Untuk dapat berorientasi pada pelanggan, maka haruslah jelas sasaran pangsa pasar yang dituju. Setelah perusahaan menentukan sasaran pangsa pasarnya, barulah perusahaan melakukan teknik pemasaran yang harus dilakukan.

Perubahan pola pemberian nilai uang saku untuk anak dari survei yang dilakukan Frontier Consulting Group yaitu

berdasarkan hasil survei Tahun 2001 adalah sebesar Rp. 2.000.-/hari lalu Tahun 2004 sebesar Rp. 3.100.-/hari dan hasil terkini Tahun 2009 sebesar Rp. 5.200.-/hari dan secara frekuensi diberikan pada anak setiap hari (95,0%) nyatanya berkorelasi secara signifikan dengan peningkatan pemasaran untuk pasar anak.

Pasar terdiri dari berbagai tipe konsumen, produk dan kebutuhan, sehingga pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Kon-

sumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran terpisah, disebut segmentasi pasar (Kotler, 2004). Secara demografis pasar dapat dibagi berdasarkan usia, Faktor demografis adalah dasar yang paling populer untuk segmentasi grup konsumen, terutama karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering beragam sejalan dengan variabel demografisnya. Disamping itu, variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan variabel-variabel lainnya.

Faktor yang mendorong pasar anak di Indonesia menurut Handi Irawan, 2003 adalah (1) Perubahan sikap orang tua terhadap anak yang lebih menempatkan pendidikan sebagai investasi masa depan bagi anak, (2) Peningkatan jumlah orang tua yang bekerja sehingga kebutuhan anak secara relatif meningkat, (3) Jumlah orang yang menikah di usia 30 tahun ke atas sehingga kondisi ekonominya jauh lebih mapan, (4) Paradigma baru sistem edukasi yang mendorong orang tua melatih anak-anaknya lebih mandiri serta percaya diri, (5) Faktor kebanggaan orang tua, (6) Inovasi produsen, (7) Komunikasi kreatif dalam membentuk citra merk dan (8) Aspek teknologi atau digital native yang kini mempengaruhi anak-anak dalam memilih produk tertentu. Problem besarnya adalah kemampuan menjaga loyalitas anak-anak untuk ingat, membeli dan membiarkan merk itu mengendap di dalam pikirannya hingga dewasa kelak. Artinya produsen harus semakin kreatif.

Berdasarkan hasil survey anak 4-12 tahun terhadap pembelian produk bervariasi. Tercatat sekitar 80-90% pembelian barang-barang konsumsi seperti makanan

ringan, biscuit, minuman, baju, sepatu. Sekitar 50-60% anak-anak berpengaruh dalam pembelian susu dan vitamin. Untuk pembelian barang-barang elektronik sebesar 25% bahkan dalam pemilihan dokter dipengaruhi oleh anak-anak sebesar 12%. (Frontier, 2008)

Berdasarkan tipe-tipe anak, maka segmen pasar anak dibagi menjadi (Irawan, 2003):

1. *Sluggish kids*

Anak-anak segmen ini cenderung segan bergerak. Mereka menghabiskan paling banyak waktu di depan televisi dibandingkan segmen lainnya. Anak-anak segmen ini memiliki aktivitas luar sekolah paling sedikit dan mereka relatif paling jarang menjalankan aktivitas ibadah secara rutin. Dalam segi perilaku pembelian, mereka secara moderat melakukan pembelian sendiri barang-barang ke-perluan mereka dan sebagian lagi mempengaruhi orangtua mereka secara moderat pula.

2. *Self Determined Kids*

Ciri khas segmen ini adalah rasa percaya diri yang besar. Mereka memiliki tingkat pembelian sendiri yang jauh di atas anak-anak pada segmen lainnya. Keinginan untuk mengerjakan / memilih berbagai hal sendiri juga menempati persentasi yang paling tinggi dibandingkan segmen lain yang berpendapat bahwa ada acara TV yang dilarang untuk mereka tonton. Pada dasarnya anak-anak ini adalah jenis anak "aku tahu yang aku inginkan". Orangtua segmen ini lebih banyak berperan sebagai pengamat saja. Melihat perilaku pembelian yang mandiri, segmen ini adalah *truly primary market* karena mereka membelanjakan uang saku yang diperoleh.

3. *Happy Joly Kids*

Anak-anak segmen ini memiliki karakter dasar aktif dan ceria. Mereka menyukai aktivitas luar ruang dan suka bersenang-senang, seperti jalan-jalan untuk makan-makan atau ke supermarket. Dengan karakter demikian, anak-anak ini biasanya bisa menghidupkan suasana dan diskusi. Orangtua anak-anak segmen ini banyak terlibat dalam berbagai aspek kegiatan anak mereka. Segmen ini terdiri dari *primary* dan *secondary market*.

4. *Reliant Kids*

Anak-anak segmen ini memiliki ketergantungan relatif paling tinggi pada orangtua mereka dibandingkan segmen lainnya. Dibandingkan segmen lainnya, anak-anak segmen ini jauh lebih dekat dengan ibunya. Dalam pembelian, mereka yang paling banyak melakukannya dengan meminta kepada orang tua mereka (*strong bugging*). Segmen ini memiliki persentase pembelian sendiri terendah. Anak-anak ini memang memiliki uang saku terkecil dibandingkan segmen lainnya dan paling tidak suka jalan-jalan dan bermain.

5. *Obedient Kids*

Anak-anak segmen ini menjalani hidup dengan keseriusan yang tinggi. Mereka mengikuti banyak pelajaran ekstra (les dan sejenisnya). Aktivitas luar sekolah mereka tergolong tinggi. Orang tua anak dari segmen ini memang memiliki tingkat pendidikan yang tertinggi. Dilihat dari gender, segmen ini lebih didominasi oleh anak perempuan. Dari segi perilaku, pembelian mereka tergolong moderat, jadi level pembelian sendiri maupun mempengaruhi orang tua sedang saja. Bilamana dewasa, anak-anak segmen ini bias menjadi high achiever.

Pembahasan

Anak-anak merupakan suatu pasar yang baik untuk digarap, karena Anak-anak memiliki daya beli yang cukup

tinggi, mereka mempengaruhi orang tua mereka dalam menentukan keputusan membeli, disisi lain saat mereka dewasa akan menjadi konsumen masa depan. Saat ini orangtua bersedia untuk berbelanja lebih banyak bagi anak-anak mereka dibandingkan orangtua jaman dahulu, karena tren saat ini seperti ukuran keluarga lebih kecil, pendapatan ganda karena kedua orangtua bekerja. Dilihat perkembangan ibu rumah tangga yang bekerja pun setiap tahun mengalami peningkatan, ini berarti ibu kehilangan sebagian besar waktunya bersama anaknya. Ibu rumah tangga yang kehilangan waktunya bersama anak akan merasa bersalah karena mereka tidak dapat mendampingi putra-putri mereka setiap saat. Untuk kompensasinya biasanya ibu menuruti keinginan anak dan menginginkan yang terbaik bagi putra-putri mereka. Jadi di sini faktor harga tidaklah merupakan suatu permasalahan utama, yang terpenting putra-putri mereka mendapatkan yang terbaik. Salah satu perilaku anak yang menarik untuk diamati adalah peranan anak-anak dalam menentukan proses pembelian. Anak-anak memegang peranan yang sungguh luar biasa, ada anak-anak yang meminta sesuai untuk dibeli, ada yang meregang agar dibeli dan ada juga yang memaksa. Biasanya selain memaksa terus menerus, tangisan digunakan anak-anak untuk meluluhkan hati ibunya.

Jika kita lihat Mc Donald's salah satu restoran cepat saji yang sukses merebut pasar anak dengan mengeluarkan menu *kids meal* dengan memberikan hadiah yang berbeda-beda setiap periode tertentu yang membuat anak tidak pernah bosan untuk makan di Mc Donald's karena mereka ingin mengoleksi seluruh mainan yang ada. Kesuksesan Mc Donald's pun dilanjutkan dengan membuat pesta ulang tahun anak-anak menjadi meriah. Kesuksesan Mc Donald's selanjutnya diikuti oleh restoran *fast food* yang sejenis maupun tidak, karena Mc Donald's sebagai perusahaan *fast*

food pertama yang berhasil meningkatkan penjualannya dengan membidik pasar anak.

Kesuksesan sari roti Jakarta, PT Nippon Indosari Corpindo, yang serius membidik segmen anak-anak. Perusahaan Sari roti terus melakukan inovasi misalnya dengan memproduksi produk baru, pada bulan mei ini diproduksi 4 jenis roti dengan rasa baru. Perusahaan yakin bahwa pangsa pasar anak dapat mencapai 45% dari konsumen roti. Selain itu untuk memperkuat posisinya di segmen anak-anak, Sari Roti juga akan membuat program kunjungan ke pabrik agar konsumen langsung melihat proses pembuatan roti. Setiap dua kali seminggu didatangkan kira-kira 80 anak-anak untuk melihat langsung proses pembuatan roti di pabrik sari roti. Sari Roti sengaja menggarap pasar anak-anak karena produk mereka mulai dikenal baik oleh anak-anak. Sari Roti sengaja membuat strategi ini untuk menyiasati kecenderungan konsumsi roti yang turun akibat merosotnya daya beli masyarakat. Salah satu caranya dengan menggunakan berjualan dengan menggunakan gerobak roti dengan lagu yang dipasang setiap gerobak roti itu lewat di perumahan-perumahan. Saat ini fokus penjualan sari roti masih di seputar Jawa, khususnya Jakarta, Distribusi produk sari roti bisa mencapai 150.000 unit per bulan. Untuk rencana ke depan, sari roti juga akan meluaskan pasar ke Pulau Sumatra, khususnya ke kota Medan.

Apresiasi konsumen di Indonesia dan manca negara terhadap produk Fitofarmaka semakin meningkat, sehingga memberikan peluang meningkatnya potensi pasar produk-produk herbal yang telah lulus uji klinis. Salah satu produk fitofarmaka asli Indonesia yang terus mendapat apresiasi dari konsumen Indonesia adalah stimuno yang telah dipasarkan sebagai obat bebas (OTC) ke seluruh Indonesia sejak tahun 2005. Stimuno juga sudah di ekspor ke manca negara sejak tahun 2002. Dipa-

sarkan di Kamboja (tahun 2002), di Vietnam (tahun 2004-2005), yang saat ini dalam proses *renewal* data registrasi. Sedangkan negara tujuan ekspor stimuno yang lain, seperti di Filipina, Myanmar, dan Nigeria sedang dalam proses registrasi. Ragam apresiasi yang diraih stimuno, semakin memperkuat fakta bahwa produk-produk herbal semakin diminati konsumen seiring dengan trend kembali ke alam (*back to nature*). Penghargaan *Top Brand for Kids* telah diraih stimuno, penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang memenuhi dua kriteria, yaitu: Merek-merek yang memperoleh *Top Brand for Kids Index* minimum sebesar 10%; dan Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi 3 besar di dalam kategori produknya. Berdasarkan *Top Brand for Kids Index* (TBI) 2010 dari hasil riset yang dilakukan oleh Frontier, stimuno memperoleh index tertinggi yaitu 88,6% dan berhak menyandang predikat merek *Top Brand* untuk kategori Obat-obatan, kelompok Sistem Imunitas Anak. Survei tersebut melibatkan 1.850 responden (1.000 *random sampling* dan 850 *booster sampling*) di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Bandung, Surabaya, Medan, dan Makasar.

Produk multivitamin anak yang juga berhasil merebut hati konsumen yaitu *curcuma plus*. Untuk pasar dalam negeri, *curcuma plus* menguasai *market share* terbesar, lebih dari 40 % dengan pertumbuhan 25% per tahun. Diantaranya 35% dipasarkan melalui pasar modern seperti hypermarket, supermarket dan minimarket. Sedangkan 65% dikuasai pasar tradisional seperti apotik, toko obat dan warung. Untuk pasar ekspor, *Curcuma* telah merambah ke beberapa negara, diantaranya, Malaysia, Vietnam, Mongolia, Nigeria, dan Suriname. Jadi, terlihat jelas bahwa selain produk makanan dan minuman, produk multivitamin pun mempunyai prospek yang sangat baik dalam pasar anak-anak. Akan te-

tapi pengambilan keputusan dalam penentuan produk multivitamin ini sangat ditentukan oleh orangtua terutama ibu.

Kesuksesan Panadol, Diapet, OBH Combi dilakukan dengan cara *brand ekstension*. Perusahaan ini sebelumnya sudah memproduksi produk untuk dewasa, merek mereka sudah sangat dikenal oleh konsumen, oleh karena itu mereka membidik pasar anak dengan memproduksi produk untuk anak-anak. Selain ketiga perusahaan tersebut masih banyak perusahaan yang melakukan brand ekstension ke pasar anak seperti Pepsodent, Tolak Angin, Extra Joss, Decolgen, dll. Strategi *brand Ekstension* banyak dilakukan perusahaan untuk membidik pasar anak-anak karena mereka ingin meningkatkan penjualan, selain itu biaya promosi dengan melakukan *brand ekstension* relative lebih sedikit dibandingkan jika perusahaan membuat merek yang baru. Selain itu strategi *brand Ekstension* juga banyak dilakukan dengan harapan produk barunya akan sama suksesnya dengan produk utamanya.

Selain pengeluaran uang untuk berbelanja makanan, minuman, es, permen, coklat, anak-anak juga menyisihkan uangnya untuk ditabung, maka jika kita lihat perbankan pun mulai berebut pasar anak saat ini, jika dilihat seluruh bank saat ini membuat jenis tabungan anak-anak dengan bebas biaya administrasi dan membuat berbagai hadiah menarik untuk menarik perhatian anak-anak. Perbankan saat ini menggunakan strategi menjemput bola, mereka datang ke sekolah-sekolah per periode waktu tertentu (biasanya sebulan sekali) sehingga anak-anak dapat menabung tanpa harus pergi ke bank, dan mereka diajarkan pula bagaimana cara menabung di bank seperti yang dilakukan oleh orang dewasa. Selain itu strategi memberikan mainan atau bingkisan hadiah menarik untuk membuka tabungan anak-anak, strategi yang di saat ini banyak dilakukan adalah bekerjasama dengan perusahaan lain

yang tidak sejenis, dengan melakukan promosi misalnya dengan cara membuka *stand* saat acara perlombaan anak-anak, misalnya lomba menggambar, menyanyi, matematika hingga olimpiade, misalnya yang dilakukan oleh bank NISP, mereka memberikan gratis majalah Kuark selama 1 tahun jika kita membuka tabungan di NISP.

Kesimpulan

Kesuksesan di pasar anak tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan saja selain itu jika kita lihat dari sektor jasa, banyak sekali yang membidik pasar anak, seperti kursus matematika kumon yang sukses di Indonesia, lalu diikuti oleh kursus mental aritmatika / sempoa, lalu ada juga kursus musik anak-anak, dan kursus gambar. Kursus tersebut kebanyakan berasal dari luar negeri yang di Indonesia dipasarkan melalui usaha *franchise*.

Daftar Pustaka

- Dalrymple J D & Parsons L J., "*Marketing Management: Text & Cases*", John Wiley & Sons Inc, 7th edition, New York, 2000.
- Doyle P., "*Marketing Management & Strategy*", Prentice Hall Inc, 2nd edition, Europe, 1998.
- Irawan, H, "*Winning Strategy*", Gramedia, Jakarta, 2003.
- Kartajaya H., "*Hermawan Kertajaya on Marketing*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Kotler P., "*Marketing Management*", Prentice Hall, 11th edition / *International Edition*, New Jersey, 2003.

Kotler P & Amstrong G., *"Principle of Marketing"*, Prentice Hall, 10th edition / International Edition, New Jersey, 2004.

Wing H, *"New Brand Versus Extensions"*, *Proquest Journal* January, Centaur Communication Limited, London, 2005.